

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT.H. KALLA TOYOTA  
CABANG URIP SUMOHARJO MAKASSAR DALAM MEMBIDIK  
PELANGGAN**



**PROPOSAL**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Meraih  
Sarjana Sosial (S.Sos) Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Uin Alauddin Makassar.

Oleh :

**ARIF RIFALDI**

50700112161

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR**

Nama : ARIF RIFALDI  
Nim : 50700112161  
Fak/jur :Dakwah Dan Komunikasi/ Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Hadji Kalla toyota  
Cabang Urip Sumoharjo Makassar Dalam Membidik  
Pelanggan.

Skripsi ini bertujuan untuk 1) mengetahui Strategi komunikasi PT Hadji Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo Makassar Dalam Membidik Pelanggan.2  
Mengetahui faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi PT.Hadji Kalla Toyota Cabang urip sumoharjo makassar dalam Membidik Pelanggan

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan data primer yang bersumber dari penelitian lapangan dan data sekunder melalui studi kepustakaan.pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan komunikasi Interporsonal dan pendekatan psikologi yaitu suatu penelitian yang di lakukan sebagai suatu usaha untuk menemukan,mengembangkan,menguji kebenaran dan mencari kembali suatu pengetahuan dengan menggunakan metode ilmiah. Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, verifikasi dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukan bahwan 1) Startegi komunikasi PT. Hadji Kalla Toyota cabang urip sumoharjo makassar sudah terlaksana dengan baik,

## KATA PENGANTAR

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ، وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga, skripsi ini dapat terselesaikan guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, melalui ucapan sederhana ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri(UIN) Alauddin Makassar bapak Prof.Dr.H Musafir Pababari, M.Si, Wakil Rektor I Bapak Prof.Dr. Mardan, M.Ag, Wakil Rektor II Bapak Prof. Dr. H. Lomba Sultan, M.A, dan Wakil Rektor III Ibu Prof. Siti Aisyah, M.A., Ph.D yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di UIN Alauddin Makassar.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar Bapak Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M, wakil Dekan I Bapak Dr. Misbahuddin, M.Ag., wakil Dekan II Bapak Dr. H. Mahmuddin, M.Ag, dan wakil Dekan III Ibu Dr. Nursyamsiah, M.Pd.I yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimbah ilmu di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.
3. Ketua dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Ibu Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si dan Bapak Haidir Fitra Siagan, S.Sos., M.Si., Ph.D yang telah banyak meluangkan waktunya

untuk memberikan bimbingan dan motivasi selama penulis menempuh kuliah berupa ilmu, nasehat serta pelayanan sampai penulis dapat menyelesaikan kuliah.

4. Pembimbing I Bapak Drs. Arifuddin Tike, M.Sos.I dan Pembimbing II Bapak Rahmawati haruna, SS, M.Si yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, maupun dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Munaqisy I Bapak Drs. Muh. Nurlatif M.Pd dan Munaqisy II Bapak Jalaluddin Basyir.SS.M.A yang telah memberikan kritik dan saran untuk perbaikan peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
6. Dosen-dosen Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis dan staf Jurusan Ilmu Komunikasi beserta staf akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar yang banyak membantu dalam pengurusan ujian sarjana penulis.
7. Keluarga besar Ilmu Komunikasi angkatan 2012, khususnya teman-teman yang masih berjuang bersama untuk mendapatkan gelar sarjana yang senantiasa meluangkan waktu dan membantu.
8. Terima kasih untuk semua orang yang penulis kenal yang telah mendukung dan mengajarkan banyak hal.

Penulis menyadari begitu banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik dari berbagai pihak yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya tulis ini. Akhir kata, hanya kepada Allah penulis serahkan segalanya. Semoga semua pihak yang membantu penulis mendapat pahala dari Allah SWT. Serta semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Gowa, Agustus 2016

**Arif Rifaldi**  
50700112161



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
ABSTRAK .....	v
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus .....	4
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat .....	5
F. Kajian Pustaka/Penelitian Terdahulu .....	6
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	3
A. Kajian Komunikasi .....	9
B. Tinjauan Strategi Komunikasi .....	14
C. Teori Pemasaran.....	16
1. Pengertian Pemasaran .....	16
2. Komunikasi Pemasran.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	37
B. Jenis Penelitian.....	37
C. Pendekatan penelitian .....	38
D. Sumber Data.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Penentuan informan .....	39
G. Instrumen Penelitian .....	40
H. Teknik Analisis Data .....	40
I. Pengujian Keabsahan Data.....	40
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Profil Singkat PT.H.Kalla Toyota.....	43
B. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. H. Kalla Toyota.....	47
C. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran.....	55
BAB V PENUTUP.....	61

A. Kesimpulan .....	61
B. Implikasi Penelitian.....	61
DAFTAR PUSTAKA .....	63
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Biodata Narasumber	
Lampiran 2. Transkrip Wawancara	



## ABSTRAK

**Nama** : Arif Rifaldi  
**Nim** : 50700112161  
**Fak/jurusan** : Dakwah Dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi  
**Judul Skripsi** : Strategi Komunikasi Pemasaran PT.H.Kalla Toyota  
Cabang Urip Sumoharjo Makassar dalam Menbidik  
Pelanggan

---

Skripsi ini bertujuan 1) mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT.H.Kalla Toyota cabang urip sumoharjo Makassar dalam menbidik pelanggan 2) untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran PT.H.Kalla Toyota cabang urip sumoharjo Makassar dalam menbidik pelanggan

Jenis penelitian ini adalah deskripsi kualitatif dengan menggunakan kata primer yang bersumber dari penelitian lapangan dan data sekunder melalui studi kepustakaan. Pendekatan yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan komunikasi interpersonal yaitu penelitian yang di lakukan dengan melakukan komunikasi langsung kepada pelanggan untuk menemukan,mengembangkan ,menguji kebenaran dan mencari kembali suatu pengantahun dengan menggunakan metode metode ilmiah.teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian adalah reduksi data,display data verifikasi dan penarikan kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) strategi komunikasi PT.H.Kalla Toyota dalam pemasaran produk yaitu periklan, promosi penjualan,personal sampling dan direct marketing (pemasaran langsung). 2) factor pendukung PT.H.kalla Toyota cabang urip sumoharjo dalam masyarakat ,tenaga masyarakat yang andal dan loyal serta penerapan komunikasi secara online . adapun factor penghambat yang di hadapi oleh pihak marketing dalam menjalankan komunikasi pemasarannya antar lain *physical distractions*, *poor choise communication channel* dan *no feed back* dan besarnya untuk beriklan.

Untuk menjadi seorang *marketing* tentunya tidak mudah, dibutuhkan keahlian dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada pembeli produk yang ditawarkan. Penyampaian yang baik akan menarik perhatian dan minat pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak yang baik bagi pihak *marketing* PT. H Kalla Cabang Urip Sumuharjo Makassar dalam meningkatkan penjualan produk.



## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### ***A. Latar Belakang***

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan dalam segala bidang, tidak terkecuali dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan berbagai produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang.

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah kemampuan perusahaan dalam mengomunikasikan produknya. Pemasaran modern memerlukan tidak lebih dari sekadar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran, tetapi perusahaan juga harus mengomunikasikan dengan para pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut, dan masyarakat umum. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap perusahaan tidak dapat menghindari peranannya sebagai komunikator dan promotor dalam segala aktivitas pemasarannya.

Dalam kegiatan komunikasi, secara khusus dalam komunikasi pemasaran diperlukan sebuah strategi komunikasi yang dapat memperlancar aktivitas komunikasi tersebut. Untuk memperlancar komunikasi pada khalayak maka komunikator harus menggunakan bahasa yang baik, santun, mudah dimengerti dan

dapat dipertanggungjawabkan. Dalam pandangan agama, tata cara berkomunikasi pun telah diatur dalam surah Al-Baqarah. Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah/01: 83;

وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا

Terjemahnya:

“Ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia”.<sup>1</sup>

Penggalan ayat di atas menunjukkan bahwa dalam berbagai aktivitas berkomunikasi, kita harus menggunakan bahasa yang baik. Jika dikaitkan dalam dunia bisnis untuk mencapai suatu tujuan kita membutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang benar dan terencana, agar dapat berhasil mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang relatif cepat dengan biaya yang tidak besar.

Terkait dengan hal tersebut, maka sebuah perusahaan bisa sukses harus didasarkan pada suatu perencanaan yang didasarkan pada analisis, pelaksanaan, eksekusi dan evaluasi. Suatu pemahaman yang mendalam mengenai pemasaran dan perencanaan harus di dasarkan dengan konsep dan ide kreatif yang baik. Hal ini dilakukan agar dalam praktiknya, pemasaran yang dilakukan dapat menarik perhatian khalayak sebanyak mungkin.

PT. H.Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo Makassar adalah salah satu perusahaan yang terkenal di Kota Makassar. Perusahaan tersebut merupakan salah satu kelompok usaha yang dimiliki oleh Kalla Grup dengan cabang yang ada di seluruh Indonesia. Perusahaan tersebut merupakan induk perusahaan yang menaungi Grup

---

<sup>1</sup> Deperteman Agama RI. *Al-hikmah: Al-Quran dan Terjemahnya*. Bnadung : CV Penerbit Dipenogoro. 2008.

Hadji Kalla. Kalla Group merupakan satu kelompok usaha yang terbesar di kawasan timur Indonesia, kendali usaha berpusat di Makassar, Sulawesi Selatan.

PT.H. Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo Makassar merupakan salah satu cabang yang terdapat di Makassar yang memiliki tingkat keberhasilan *market share* diatas 40%. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang terletak di jalan Urip Sumoharjo Makassar ini memiliki angka penjualan yang termasuk besar.<sup>2</sup>

Tingginya angka penjualan PT.H. Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo Makassar menandakan bahwa komunikasi pemasaran yang dibangun perusahaan dinilai berhasil, hal ini dapat dilihat dari perkembangan penjualan mobil dalam 6 bulan terakhir yaitu Januari hingga Juni yang selalu mengalami peningkatan penjualan di tengah persaingan pemasaran kendaraan yang juga cukup ketat antardealer. Hal inilah yang menurut penulis menarik diteliti untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.H. Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo Makassar dalam membidik pelanggan dan faktor pendukung serta penghambat yang dihadapi dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

## **B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus**

### **1. Fokus Penelitian**

Fokus dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran PT.H. Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo Makassar dalam membidik pelanggan. PT.H. Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo Makassar adalah salah satu perusahaan yang terkenal di Kota Makassar.

---

<sup>2</sup> Laporan Pemasaran PT.H.Kalla Cabang Urip Makassar

## 2. Deskripsi Fokus

Untuk menghindari kekeliruan penafsiran dalam penelitian ini, maka peneliti memberi batasan pengertian terhadap beberapa istilah dibawah ini:

a. PT. H. Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo adalah salah satu anak perusahaan dari Kalla Group yang bergerak dalam penjualan kendaraan baik pribadi maupun kendaraan yang dilakukan untuk kepentingan bisnis seperti bis, truk dan lain-lain

b. Strategi adalah sebuah perencanaan yang diterapkan oleh pihak PT. H. Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo dalam mencapai tujuan tertentu. Dalam hal strategi komunikasi pemasaran, dapat diartikan sebagai pendekatan-pendekatan yang dilakukan dalam aktivitas komunikasi pemasaran sebagai bentuk penyampaian pesan yang ingin disampaikan oleh PT. H. Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo dengan tujuan utama yaitu menjual.

c. Pelanggan adalah sasaran atau target dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.H.Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo baik pribadi maupun perusahaan atau instansi

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka rumusan masalah penelitiannya sebagai berikut

1. Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran PT. H. Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo Makassar dalam membidik pelanggan?
2. Apakah yang menjadi faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran PT.H. Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo Makassar dalam membidik pelanggan?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT.H. Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo Makassar dalam membidik pelanggan.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran PT.H. Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo Makassar dalam membidik pelanggan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapula manfaat penelitian yang diharapkan dapat dicapai yaitu :

##### **1. Manfaat Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan kontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya strategi komunikasi pemasaran dalam membidik pelanggan.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi peneliti, dapat menambah pengetahuan tentang PT.H. Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo Makassar, khususnya tentang strategi komunikasi
- b. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan bagi manajemen PT.H. Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo Makassar.

#### **F. Kajian Pustaka/Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu juga dijadikan sebagai rujukan atau referensi dalam mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Chairunnisa Rahman, tahun 2013 melakukan penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure dalam Menarik Jumlah

Pengunjung. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dan melakukan observasi dan studi kepustakaan (*library research*). Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana teknik analisis data secara deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bugis Waterpark Adventure membagi bagian marketingnya menjadi tiga bagian yaitu *marketing communication*, *sales promotion*, dan *marketing event* yang strategi pemasarannya dilakukan dengan menggunakan alat komunikasi pemasaran yang merupakan bagian dari *intergred marketing communication* (IMC), yaitu periklanan, promosi penjualan *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*, dengan alat komunikasi pemasaran yang digunakan membawa jumlah pengunjung yang tidak selamanya meningkat. Penelitian ini menemukan bahwa selain faktor penggunaan strategi komunikasi pemasaran faktor liburan juga berpengaruh pada peningkatan jumlah pengunjung, selain itu peneliti menemukan faktor yang menghambat jalannya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah penyampaian pesan yang tidak tepat sasaran, keterbatasan biaya, masalah internal, kurangnya sumber daya manusia, dan kurangnya kendaraan operasional sehingga faktor penghambat yang ada dapat menjadi kendala yang berpengaruh pada berhasilnya suatu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.<sup>3</sup>

2. Arief Mulyawan, mahasiswa Jurusan Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Judul Penelitian yang diambil adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran *Trans Studio Bandung* Dalam Menumbuhkan Minat *Konsumen Untuk Berkunjung*”, dengan subjudul studi deskriptif mengenai perencanaan, pelaksanaan, pengevaluasian strategi komunikasi pemasaran *Trans*

---

<sup>3</sup> <http://resopitony>, tanggal 7 juli 2016,pukul 20,35 wita.

Studio Bandung dalam menumbuhkan minat konsumen untuk berkunjung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Trans Studio Bandung dalam upaya menumbuhkan minat konsumen untuk mengunjungi wahana bermain indoor terbesar di dunia. Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian pihak Trans Studio Bandung untuk menumbuhkan minat masyarakat sekitar Bandung mengunjungi wahana bermain indoor terbesar yang terletak di daerahnya sendiri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan Trans Studio Bandung dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya dilaksanakan dengan memanfaatkan media-media yang sudah tersedia di dalam *Trans Corp*. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Trans Studio Bandung dilaksanakan oleh divisi *advertising & promotion* dengan cara turun langsung ke lapangan membagikan brosur, pemasangan spanduk di tempat-tempat yang strategis dan mengajak kerja sama pihak-pihak yang dianggap dapat saling menguntungkan. Pengevaluasian dilaksanakan jika strategi yang dilaksanakan kurang efektif untuk dilakukan dan memberikan gagasan baru yang lebih kreatif. Penelitian ini berkesimpulan bahwa wahana bermain keluarga Trans Studio Bandung ini strategi komunikasi pemasarannya belum cukup efektif diterapkan di kota Bandung, tetapi sangat efektif dilaksanakan untuk menarik minat konsumen yang berada di luar kota Bandung.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> <http://jurnal.unpad>, 7 Juli 2016 pukul, 20.35 wita.



Tabel 1.1

No	Nama Peneliti Judul Skripsi	Penelitian Terdahulu	Penelitian Peneliti	Persamaan Penelitian
1.	Chairunnisa Rahman Strategi komunikasi pemasaran Bugis waterpart dalam menarik jumlah pengunjung	a) Objek penelitian adalah wahana wisata Air waterpar Adventure Makassar	a) Objek penelitian pad perusahaan PT.H.Kalla Toyota cabang urip sumoharjo Makassar yang bergerak dalam penjualan roda 4	a) Solusi penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran dan factor pendukung dan penghambat strategi b) Menggunakan metode kualitatif
2	Arief Mulyawan, Strategi komunikasi pemasaran trans studio bandung dalam menumbuhkan minat konsumen untuk berkunjung	a) Objek penelitian adalah wahana bermain trans studio bandung b) Berkomunikasi pada strategi komunikasi pemasaran secara khusus mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian c) Tidak membahas factor pendukung dan penghambat dalam strategi komunikasi pemasaran	a) Mengkaji strategi komunikasi secara umum a) Objek penelitian pad perusahaan PT.H.Kalla Toyota cabang urip sumoharjo Makassar yang bergerak dalam penjualan roda empat b) Membahas faktor pendukung dan penghambat	a) Fokus penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian dengan penelitian sekarang





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### A. Tinjauan Komunikasi

Secara etimologi istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communication*, dan perkataan ini bersumber pada *communis*. Arti *communis* sendiri adalah sama, dalam arti kata sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal. Secara terminalogi komunikasi berarti proses penyampaian pesan atau suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.<sup>1</sup>

Komunikasi merupakan aktivitas yang selalu digunakan orang untuk saling berhubungan dan memadukan usaha. Sehingga dapat dipastikan dalam setiap aktivitas manusia akan selalu berkomunikasi. Allah Swt berfirman, Q.S Ar Rahman/55:3-4 berbunyi :

خَلَقَ الْإِنْسَانَ ۖ عَلَّمَهُ الْبَيَانَ ۖ

Terjemahnya:

“ Dia menciptakan manusia. Mengajarnya pandai berbicara “.<sup>2</sup>

Maksud dari ayat tersebut telah jelas, bahwa Allah telah menciptakan manusia untuk berkomunikasi, sehingga manusia sangat membutuhkan komunikasi dalam menjalani kehidupannya sehari-hari. Sebuah defenisi yang dibuat kelompok sarjana komunikasi mengkhususkan diri pada studi komunikasi

---

<sup>1</sup> Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi* (cet. 7, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), h.4

<sup>2</sup> Deperteman Agama RI. Al-hikmah: Al-Quran dan Terjemahnya. Bnadung : CV Penerbit Dipenogoro. 2008.

antara manusia bahwa; komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antar sesama manusia (2) melalui pertukaran informasi (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.<sup>3</sup>

Komunikasi adalah sebuah proses, sebuah kegiatan yang berlangsung kontinu. Proses komunikasi adalah setiap langkah mulai dari saat menciptakan informasi sampai dipahami komunikasi. Joseph Devito yang dikutip Dedy Mulyana mengemukakan komunikasi adalah transaksi hal tersebut di maksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses, dimana komponen-komponen saling terkait. Bahwa pelaku komunikasi merupakan suatu proses, dimana komponen-komponen saling terkait. Pelaku komunikasi beraksi dan beraksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan. Setiap transaksi dan setiap elemen berkaitan secara integral dengan elemen yang lain elemen-elemen komunikasi saling bergantung, tidak pernah independen masing-masing komponen saling mengaitkan dengan komponen yang lain.<sup>4</sup>

Para pakar ilmu komunikasi mengelompokkan pembagian komunikasi dalam bentuk yang bermacam-macam. Sebagaimana telah dipaparkan Dedy Mulyana dalam bukunya berjudul Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar bahwa komunikasi dilihat dari peserta komunikasinya terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Komunikasi antarpersonal
2. Komunikasi antarkelompok

---

<sup>3</sup> Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek* (cet. 21, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h. 10.

<sup>4</sup> Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi; Suatu Pengantar* (cet. 12, Bandung: remaja rosdakarya. 2008), h. 147.

### 3. Komunikasi Massa<sup>5</sup>

Komunikasi Interpersonal juga berperan untuk saling mengubah dan mengembangkan. Dan perubahan tersebut melalui interaksi dalam komunikasi, pihak-pihak yang terlibat untuk memberi inspirasi, semangat, dan dorongan agar dapat merubah pemikiran, perasaan, dan sikap sesuai dengan topik yang dikaji bersama. Komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi adalah proses pertukaran informasi serta pemindahan pengertian antara dua orang atau lebih di dari suatu kelompok manusia kecil dengan berbagai efek dan umpan balik (feed back).<sup>6</sup> R. Wayne Pace mengemukakan bahwa komunikasi antarpribadi atau communication interpersonal merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung.<sup>7</sup>

Kelompok adalah sekumpulan manusia yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut<sup>8</sup>. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut (*small group communication*). Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan juga

---

<sup>5</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi; Suatu Pengantar* (cet. 12, bandung; remaja rosdakarya. 2008), h. 149

<sup>6</sup> W. A. Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Askara), hal.8

<sup>7</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 1998) hal.32

<sup>8</sup> Sarwono, S.W. 2001. *Psikologi Sosial: Psikologi Kelompok dan Psikologi Terapan* Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Balai Pustaka

komunikasi antar pribadi, karena itu kebanyakan teori komunikasi antar pribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok.

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen<sup>9</sup>. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik). Komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok dan komunikasi organisasi berlangsung juga dalam proses untuk mempersiapkan pesan yang disampaikan media massa ini.

De Fleur and Mc Quails yang dikutip oleh Onong Uchjana mendefinisikan komunikasi massa sebagai “suatu proses melalui mana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas dan terus-menerus menciptakan makna-makna serta diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan beragam dengan melalui berbagai macam cara.”<sup>10</sup> Definisi lain datang dari Little John yang juga dikutip oleh Onong Uchjana mengatakan komunikasi massa adalah suatu proses dengan mana organisasi-organisasi media memproduksi dan mentransmisikan pesan-pesan kepada publik yang besar, dan proses di mana pesan-pesan itu dicari, digunakan, dimengerti, dan dipengaruhi oleh *audience*.<sup>11</sup>

Tujuan sentra kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu :

1. *To secure understanding*, memastikan bahwa komunikasi mengerti pesan yang diterimanya
2. *To establish acceptance*, andaikata sudah dapat mengerti dan menerima,

---

<sup>9</sup> Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek* (Bandung Remaja Rosdakarya.

<sup>10</sup> Onong Uchjana, op.cit, h.27

<sup>11</sup> Onong Uchjana, op.cit, h.30.

3. *To motivate action*, pada akhirnya kegiatan dimotivasikan.<sup>12</sup>

### **B. Tinjauan Strategi Komunikasi**

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di sisi lain, jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) maka diperkirakan akan menimbulkan pengaruh negatif. Adapun untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi.

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Demikian pula strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi baik secara makro maupun mikro memiliki fungsi menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.<sup>13</sup>

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan perpaduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah dilakukan ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada kondisi situasi dan kondisi.<sup>14</sup>

Strategi komunikasi harus didukung oleh teori-teori yang relevan. Teori komunikasi model Harlod D. Laswell yang dikutip oleh R. Wayne Pace merangkan

<sup>12</sup> Tommy Suprato, *Pengantar Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi* (Yogyakarta: CAPS, 2001).

<sup>13</sup> R. Wayne Pace, *Techniques For Effective Communication* (Massachusset-ontario: Addison Westley Publishing Company, 1979)

<sup>14</sup> Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi* (cet. 7, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008)

tentang komponen-komponen dalam proses komunikasi. Adapun komponen yang dimaksud yaitu:

1. *Who*; komunikator atau orang yang menyampaikan pesan
2. *Says what*; pesan atau pernyataan yang didukung oleh lambing
3. *To whom*; komunikasi atau orang menerima pesan
4. *In wich channel*; media atau sarana/saluran yang mendukung pesan
5. *With what effect*; efek atau dampak sebagai pengaruh dari pesan.<sup>15</sup>

Komponen *with what effect* dalam proses komunikasi tersebut perlu dipertegas, sebab efek dari suatu proses komunikasi bisa sangat beragam dan tergantung pada pendekatan yang digunakan.<sup>16</sup>

Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Adapun langkah-langkah pengenalan khalayak dan sasaran adalah sebagai berikut:

#### 1. Mengenal khalayak

Mengenal khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa khalayak itu tidak pasif, melainkan aktif sehingga antara komunikator dan komunikan bukan hanya terjadi hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Untuk menjalin komunikasi antara komunikator dengan komunikan harus terdapat persamaan kepentingan.

#### 2. Menyusun pesan

---

<sup>15</sup>(a) R. Wayne Pace, *Techniques For Effective Communication* (Massachusset-Ontario:Addison Westley Publishing Company, 1979)

<sup>16</sup> (b) R. Wayne Pace, *Techniques For Effective Communication* (Massachusset-Ontario:Addison Westley Publishing Company, 1979)



Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan yaitu menentukan teman dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal ini sesuai dengan *Attention To Action Prodnre* (AA Procedure) yaitu membangkitkan perhatian (*attention*) yang selanjutnya menggerakkan seseorang atau banyak orang melakukan suatu kegiatan (*Action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.<sup>17</sup>

Selain AA Procedure, dikenal pula rumus klasik AIDDA yang juga dikenal dengan *adoption process*, yaitu *attention, interest, decision, and action*. AIDDA dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) kemudian menimbulkan minat dan kepentingan (*interest*) sehingga banyak yang memiliki hasrat (*desire*), untuk menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator dan akhirnya diambil keputusan (*decision*) untuk menerima keputusan untuk mengamalkan dalam tindakan (*action*).<sup>18</sup>

### 3. Menetapkan metode

Dalam dunia komunikasi metode penyampaian itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diuraikan lebih lanjut bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu sendiri dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksud yang dikandung. Olehnya itu yang pertama (menurut cara pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu *redundancy* (*repetition*) dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua (menurut bentuk isinya) dikenal dengan sebutan metode informative, persuasif, deduktif dan kursif.

---

<sup>17</sup> (a) R. Wayne Pace, *Techniques For Effective Communication* (Massachusset-Ontario: Addison Westley Publishing Company, 1979)

<sup>18</sup> (b) R. Wayne Pace, *Techniques For Effective Communication* (Massachusset-Ontario: Addison Westley Publishing Company, 1979)



#### 4. Seleksi dan penggunaan media

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam awal abad 21 adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak, dan sekarang ini rasanya tidak bisa hidup tanpa surat, radio dan televisi. Semua alat tersebut merupakan alat komunikasi, selain berfungsi sebagai alat penyalur juga mempunyai fungsi yang kompleks. Selain harus berfikir dalam jalani faktor-faktor komunikasi juga hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan dikarenakan masing-masing medium tersebut mempunyai kempuan dan kelemahan tersendiri sebagai alat komunikasi.

#### 5. Hambatan dalam komunikasi

Saat penyampaian pesan, dari komunikator pada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki sebaliknya timbul kesalahpahaman tidak diterimanya pesan tersbut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Ataupun terdapat hambatan teknis lainnya yang dipergunakan dengan yang diterima yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran sistem komunikasi kedua belah pihak.<sup>19</sup>

### C. Teori Pemasaran

#### 1. Pengertian Pemasaran

Seringkali istilah pemasaran dipertukarkan dengan penjualan. Padahal pemasaran tidak sama dengan penjualan yang hanya merupakan salah satu fungsi

---

<sup>19</sup> Tommy Suprpto, Pengantar Ilmu Komunikasi Dan Peran Manajemen Dalam Komunikasi. (Yogyakarta: CAPS, 2011), h.8

pemasaran. Terdapat beberapa definisi tentang pemasaran yang termuat dalam buku *Enterpreneurial Marketing* yaitu:

a. *American Marketing Association* (AMA), merilis definisi terbaru mengenai pemasaran. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan *stakeholders*-nya.

b. Menurut Kotler yang dikutip Zulkarnain, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Selanjutnya Kotler dan Keller yang juga dikutip Zulkarnain kembali mengungkapkan bahwa pemasaran adalah tentang identifikasi dan menemukan kebutuhan sosial dan manusia.<sup>20</sup>

Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward looking*) menuju orientasi eksternal (*out looking*). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan. Sedangkan orientasi eksternal terdiri dari konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik, yaitu:

- 1) Konsep produksi (*production concept*)
- 2) Konsep produk (*product concept*)
- 3) Konsep penjualan (*selling concept*)
- 4) Konsep pemasaran (*marketing concept*)
- 5) Konsep pemasaran holistik (*holistic marketing concept*).<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Zulkarnain, *Interpreneurial Marketing Teori dan Implementasi*, (Graha Ilmu : Yogyakarta) h. 3-4

<sup>21</sup> Zulkarnain, *Interpreneurial Marketing Teori dan Implementasi*, (Graha Ilmu : Yogyakarta) h. 6

Adapun penjelasan dari konsep tersebut adalah:

1. Konsep produksi (*production concept*)

Fokus utama dari konsep ini adalah distribusi dan harga. Konsep ini masih banyak digunakan di negara-negara berkembang. Kedua unsur tersebut sangat penting, distribusi lancar dan harga murah merupakan pilihan yang sangat penting saat ini.

2. Konsep produk (*product concept*)

Bahwa konsumen menyukai produk-produk yang memberikan produk berkualitas, kinerja dan fitur-fitur inovatif terbaik. Konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya.

3. Konsep penjualan (*selling concept*)

Bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan dibujuk. Konsep ini secara praktis merupakan tindakan agresif terhadap *unsought goods* (seperti: asuransi, ensiklopedia, batu nisan) pada usaha-usaha promosi termasuk barang-barang yang pembelinya tidak normal.

4. Konsep pemasaran (*marketing concept*)

Bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai superior pelanggan (*superior customer value*) terhadap target pasar. Terdapat perbedaan terhadap konsep penjualan dengan konsep pemasaran. Konsep penjualan mendapatkan laba dari hasil penjualan dan menjual apa yang mereka buat, sedangkan konsep

---

pemasaran mendapatkan laba dari pemuasan kebutuhan konsumen dan menjual atas apa yang diinginkan pasar.

##### 5. Konsep pemasaran holistik (*holistic marketing concept*).

Konsep ini didasarkan pada pengembangan, desain, dan implementasi program pemasaran, proses dan aktivitas-aktivitas pengetahuan yang luas dan saling ketergantungan.<sup>22</sup>

Dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling memengaruhi satu dengan yang lainnya.

- a. Organisasi dalam pemasaran
- b. Sesuatu yang sedang dipasarkan
- c. Pasar yang dituju
- d. Pasar perantara (pedagang, agen)
- e. Faktor lingkungan dapat berupa demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan).<sup>23</sup>

Berbicara tentang pemasaran tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran itu sendiri. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara dalam mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut W.Y Stanton yang dikutip oleh Agus Hermawan, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.<sup>24</sup>

Hubungan strategi dengan pemasaran menjadi sangat penting dalam dunia bisnis, karena pada hakekatnya hubungan ini merupakan langkah kreatif yang

---

<sup>22</sup> Zulkarnain, *Interpreneurial Marketing Teori dan Implementasi*, (Graha Ilmu : Yogyakarta) h. 3-6

<sup>23</sup> Muhammad Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Bumi Aksara, 2006), h.11

<sup>24</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012) h.33-34

berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal.

Strategi pemasaran yang menyatu merupakan rangkaian proses pemasaran secara lebih maksimal. Tanpa adanya strategi pemasaran yang teruji, bisa dipastikan pemasaran akan jatuh terlebih apabila muncul berbagai produk kompetitif yang dikeluarkan oleh rival-rival bisnis.



Sumber: *Hubungan strategi dengan pemasaran Agus Hermawan, h. 34*

Desain strategi pemasaran dapat dilihat pada gambar 2.1 di atas, meliputi cara terbaik mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan kiat-kiat memaksimalkan desain website, periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi lokasi (*location promotion*), sosial networking, penetapan harga (*pricing*), membuat acara tayangan langsung (*live events*), pengemasan (*packaging*) sebagai

upaya penciptaan kreativitas dan inovasi pada bidang-bidang yang memang merupakan fokus utama strategi pemasaran.<sup>25</sup> Adapun tipe-tipe strategi pemasaran, yaitu:

(1). Orientasi

Pendekatan kontemporer untuk pemasaran sering dikategorikan ke dalam dua pendekatan: strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan dan strategi pemasaran yang berorientasi pada pesaing. Strategi ini mengasumsikan bahwa pelanggan cenderung melakukan pembelian lebih banyak dan tetap pada satu merek tertentu ketika mereka puas dengan sebuah perusahaan.

(2). Strategi umum

Strategi ini dapat didefinisikan dengan tujuan mencapai dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Tiga strategi umum pemasaran termasuk menurunkan harga (untuk pertumbuhan omzet pasar), diferensiasi produk, dan segmentasi pasar. Perusahaan menerapkan strategi ini dengan memotong margin keuntungan mereka dan bergantung pada volume penjualan untuk menghasilkan keuntungan.

(3). Strategi spesifik

Strategi ini digunakan untuk jenis produk tertentu dalam mengatasi kendala pemasaran yang dapat berfungsi sebagai bagian dari strategi pemasaran umum. Menurut Joseph P. Guiltinan dan Gardon W. Paul yang dikutip oleh Hermawan Kartajaya, strategi tersebut di dalamnya terdapat strategi permintaan selektif yang mencakup strategi retensi (mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan strategi akuisi (mendapatkan pelanggan dari pesaing).

Adapun Strategi Retensi yaitu:

---

<sup>25</sup> Hermawan Kartajaya, *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2010) h.34

(a) Strategi kepuasan, meliputi cara untuk memelihara atau meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, seperti mengurangi waktu pengiriman dari tiga hari menjadi 24 jam.

(b) *Strategi mendekati pesaing*, pencocokan atau pendekatan kompetitif, seperti pengisian dengan harga yang sama atau harga yang ditetapkan dengan persentase lebih rendah dibanding pesaing.

(c) Strategi hubungan pemasaran meliputi, membangun hubungan yang bertahan lama dengan pelanggan, seperti pengembangan sistem pengisian data otomatis berbasis komputer.

Sedangkan strategi akuisi dibagi menjadi:

(a) *Head-to-head strategy* (strategi berhadapan langsung), meliputi taktik kompetitif yang agresif dan langsung, seperti menggunakan copy iklan komparatif.

(b) *Differentiated strategy* (strategi differensiasi), meliputi membuat penawaran organisasi yang berbeda dari persaingan, seperti menjadi satu-satunya perusahaan memiliki fitur nirkabel pada computer notebook.

(c) *Niche market strategy* (strategi ceruk pasar), berkonsentrasi pada ceruk pasar tertentu. Seperti *catalog direct mail marketing* pakaian.<sup>26</sup>

(4) Prinsip, prinsip-prinsip dasar atau teori-teori pemasaran yang tepat untuk keberhasilan pengembangan strategi pemasaran bersifat universal. Strategi pemasaran sangat berguna baik di organisasi yang berorientasi laba maupun lembaga nirlaba dan sesuai untuk produk jasa maupun produk barang.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012) h.43

<sup>27</sup> Muhammad Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Bumi Aksara, 2006), h.33



Proses Strategi Pemasaran. Strategi pemasran menurut Graham yang dikutip Agus Hermawan, dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan berikut (1) mendefinisikan masalah pemasaran (atau peluang), (2) mengumpulkan fakta-fakta relevan dengan masalah tersebut (termasuk mendefinisikan sumber-sumber yang tepat dari fakta-fakta yang berguna), (3) menganalisis fakta-fakta (mungkin dengan bantuan model keputusan dan perangkat lunak computer), (4) menentukan alternatif atau pilihan untuk memecahkan masalah dan (5) memilih alternatif terbaik dan membuat keputusan.<sup>28</sup>

(5) Penentu, Strategi pemasaran menurut Cravens dan Lamb yang dikutip oleh Agus Hermawan, ditentukan oleh kekuatan internal dan eksternal lingkungan yang tidak dapat dikendalikan (tidak pasti). Lingkungan internal (lingkungan dalam organisasi) termasuk strategi tingkat tinggi serta sumber daya (seperti produk, proses, paten, merek dagang, merek dengan personal dan modal) yang sudah ada sebelumnya.<sup>29</sup>

(6) Alat dan Teknologi. Menurut Cohen yang dikutip oleh Agus Hermawan, strategi pemasran dapat dikembangkan dengan bantuan alat seperti konsep pemasran, model pemasran dan komputer. Seorang pemasar menggunakan alat ini untuk memfasilitasi pengambilan keputusan untuk strategi pemasaran biasanya menggunakan pendekatan kuantitatif, dimulai dengan teori pemasran dan berakhir dengan pengolahan data melalui program komputer khusus yang menganalisis variabel dan hubungan maupun pengaruh.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> (a) Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012) h.55

<sup>29</sup> (b) Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012) h.55

<sup>30</sup> (c) Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012) h.55



## 2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran. Kennedy dan Soemanagara dalam buku *Marketing communication: taktik dan strategi* mengatakan bahwa penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut dengan *marketing communication* (komunikasi pemasaran).

*Marketing communication* adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.<sup>31</sup>

Selain itu komunikasi pemasaran juga diartikan sebagai proses menjalin dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan dengan karyawan, pelanggan, serta semua pihak dengan mengembangkan dan mengkoordinasikan program komunikasi strategis agar memungkinkan mereka melakukan kontrak konstruktif dengan perusahaan/merek produk melalui berbagai media.<sup>32</sup>

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan kepada sasaran. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasaran atau perusahaan.

Strategi atau program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan adalah bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari ramuan khusus iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang

---

<sup>31</sup> John E Kennedy, Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication; Taktik Dan Strategi* (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2006) h 4-5

<sup>32</sup> Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek* (cet. 21, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h. 10

digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya serta publisitas.<sup>33</sup>

Adapun alat promosi utama berdasarkan definisi di atas:

a. Periklanan (*Advertising*)

Segala bentuk dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Dengan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi dari produsen ke konsumen melalui media komunikasi massa misalnya radio, surat kabar, majalah, televisi dan sebagainya.

Adapun fungsi periklanan antara lain:

1. Memberikan informasi; periklan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan dinamakan faedah informasi.
2. Membujuk atau memengaruhi; periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lain.
3. Menciptakan kesan; dengan sebuah iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apayang di iklankan. Iklan harus harus di buat sebaik mungkin misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik
4. Memuaskan keinginan; periklan merupakan alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan berupa perukuran yang saling menguntungkan. Periklan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual dan di gunakan untuk melayani orang.
5. Sebagai alat komunikasi: periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua ara antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan masing-masing dapat terpenuhi dalam cara yang efesien dan efektif.

---

<sup>33</sup> john E Kennedy, Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication; Taktik Dan Startegi* (Jakarta:Bhuana Ilmu Popular, 2006 h.5

Adapun media-media yang dapat digunakan untuk pemasangan advertising adalah sebagai berikut:

- (a) Surat kabar. Surat kabar dapat digunakan sebagai media periklan. Pemasangan iklan harus diusahakan mendapatkan kesan yang positif di mata masyarakat.<sup>34</sup>
- (b) Radio. Radio merupakan media komunikasi yang dilakukan melalui suara dan memungkinkan penggunaan kata-kata yang dramatis. Pesan biasanya singkat dan dapat disertai dengan lagu khusus, sehingga lebih menarik.
- (c) Majalah. Majalah merupakan alat perantara yang selektif. Keuntungan penggunaan majalah adalah memungkinkan pemakaian teknik cetak dan tata warna yang baik, serta dapat menaikkan gengsi suatu produk dan dapat di baca berulang-ulang dan disimpan. Keterbatasan majalah ini antara lain biaya relatif tinggi dan fleksibilitas rendah.
- (d) Outdoor. Media yang berupa papan-papan besar yang bergambar yang di pasang di tempat strategis, mudah di lihat oleh khalayak sehingga memerlukan pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami dan gambarnya menarik
- (e) Stiker, merupakan iklan yang pasang pada kendaraan umum seperti bus, taxi, dan kendaraan umum lainnya.
- (f) Televisi. Televisi merupakan media yang bersifat audio,visual,dan montion. Formatnya sangat fleksibel, jangkauannya luas dan sangat menarik perhatian. Selain itu televisi juga menimbulkan dampak dan kemampuan kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak.

b. Penjualan pribadi (*personal selling*)

---

<sup>34</sup> Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek* (cet. 21, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h. 31

Penjualan pribadi adalah penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan. Penjualan pribadi adalah persentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan. Pengeluaran tahunan penjualan pribadi lebih besar dari periklanan yakni sampai dua kali lipat. Namun, kedua komponen promosi ini mempunyai kesamaan dalam beberapa hal antara lain menciptakan kesadaran terhadap produk, menyampaikan informasi, dan menyakinkan orang lain agar mau membeli.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan pada suatu produk dan jasa. Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

d. Hubungan masyarakat (*Public relation*).

Bentuk komunikasi non pribadi yang berusaha untuk memengaruhi sikap, perasaan dan opini-opini dari pelanggan *stockholder*, *supplier*, serta karyawan.<sup>35</sup>

Dalam model komunikasi Harold Laswell yang dikutip oleh Afni Alifahmi, ada beberapa unsur yang penting dalam proses komunikasi pemasaran. Unsur-unsur yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran:

- 1) *Sender*; komunikator.
- 2) *Encoding*; penyandian.
- 3) *Message*; pesan.

---

<sup>35</sup> John E Kennedy, Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication; Taktik dan Strategi* (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2006) H. 11-15

- 4) Media; saluran komunikasi.
- 5) *Decoding*; pengawasandian.
- 6) *Receiver*; komunikan.
- 7) Respon: tanggapan.
- 8) *Feedback*; umpan balik.
- 9) *Noise* ; gangguan tak terencana.<sup>36</sup>

Adapun tujuan dari strategi komunikasi, adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

1) Perubahan pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

2) Perubahan sikap

(a) Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk.

Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu efek kognitif ialah membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.

(b) Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian.

---

<sup>36</sup> Hifni Alifahmi, *Sinergi Komunikasi Pemasaran Interaksi Iklan , Public Relation dan Promosi* Jakarta : Quantum, 2005) h. 7

- (c) Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, yang diharapkan adalah pembelian ulang.

### 3) Perubahan perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan.<sup>37</sup>

- 4) Metode atau alat komunikasi dalam komunikasi pemasaran mengacu pada media atau saluran komunikasi yang efektif untuk kegiatan promosi. Promosi penjualan berkembang pesat bahkan porsiya terhadap total pengeluaran pemasaran mulai sejajar dengan pengeluaran iklan.

Tabel 2.1.

Keunggulan dan Kelemahan Beberapa Jenis Promosi Penjualan

<b>Jenis promosi penjualan</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Keunggulan</b>	<b>Kelemahan</b>
Kupon	Merangsang permintaan	Mendorong dukungan pengecer	Konsumen menunda pembelian
<i>Deals</i>	Meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membalas tindakan pesain	Mengurangi resiko konsumen	Konsumen menunda pembelian, mengurangi <i>product value</i>

<sup>37</sup> Shihab, M. Quraish. Tafsir Al-Misbah : *Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran*. (Jakarta : Lentera Hati, 2002).

Premium (diskon)	Membentuk <i>goodwill</i>	Konsumen menyukai produk gratis atau harganya didiskon	Konsumen membeli hanya karena diskonnya bukan karena produknya
Konteks	Meningkatkan pembelian konsumen, membentuk <i>business inventory</i>	Mendorong keterlibatan konsumen terhadap produk	Memerlukan pemikiran yang kreatif dan analitis
Undian	Mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, meminimumkan perilaku berganti	Konsumen lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya	Penjualan menurun setelah masa undian berakhir
Produk sampel	Mendorong konsumen mencoba produk	Resiko bagi konsumen yang mencoba produk	Biaya tinggi bagi perusahaan
<i>Point-of-purchase displays</i>	Mendorong konsumen untuk mencoba produk, memberikan <i>instore support</i> untuk alat promosi yang lain	Memberikan penampilan produk yang baik	Sulit meminta pengecer untuk menempatkan produk pada tempat yang ramai yang dilalui pelanggan
Potongan rabat	Mendorong pelanggan untuk membeli, menghentikan penurunan penjualan	Efektif untuk merangsang permintaan	Mudah ditiru, mengurangi <i>perceived</i> produk <i>value</i>

Sumber : *Pemasaran Strategi Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, h.121*

Tujuan promosi penjualan harus konsisten dengan strategi pemasaran. Tujuan promosi penjualan dapat dilihat berdasarkan siapa targetnya: pembeli akhir, perantara



dan wiraniaga. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui dalam dunia pemasaran. Berikut tabel sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir.

Tabel 2.2

## Pembeli Akhir Dalam Promosi Penjualan

<b>Tujuan promosi penjualan</b>	<b>Alternatif program</b>
Pertanyaan atau pencarian informasi ( <i>inquiries</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hadiah gratis</li> <li>- <i>Mail-in coupons</i> untuk mendapatkan informasi tambahan</li> <li>- Penawaran katalog</li> <li>- Pameran</li> </ul>
Percobaan produk ( <i>product trail</i> ) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk baru</li> <li>- Produk terkait (<i>related products</i>)</li> <li>- <i>Brand switchers</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kupon</li> <li>- Potongan harga khusus</li> <li>- Produk sampel gratis</li> <li>- Konteks</li> <li>- Premium</li> <li>- Demokstrasi</li> </ul>
Pembelian ulang	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>On-pack coupons</i></li> <li>- <i>Mail-in coupons</i> untuk rabat</li> <li>- <i>Continuity premiums</i></li> </ul>
<i>Traffic building</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penjualan special</li> <li>- Penjualan spesial mingguan</li> <li>- Acara hiburan</li> <li>- Kupon</li> <li>- Remium</li> </ul>
Peningkatan volume pembelian <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembelian untuk sediaan</li> <li>- Tingkat pemakaian yang bertambah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Multipacks</i></li> <li>- Harga paket khusus</li> <li>- Informasi mengenai situasi pemakaian baru</li> </ul>

Sumber : *Pemasaran Strategi Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, h.123*

Adapun sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada perantara dapat dilihat pada tabel berikut.



Tabel 2.3

## Sasaran Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan	Alternative program
Inventory building <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aksptansi produk baru</li> <li>- Penambahan jatah ruang pajangan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Return allowances</i></li> <li>- <i>Merchandise allowances</i></li> <li>- <i>Sloting allowances</i></li> </ul>
Dukungan promosional <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fitur iklan lokal</li> <li>- Pajangan (display)</li> <li>- Harga special</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Promotional allowances</i></li> <li>- <i>Cooperative promotions</i></li> <li>- <i>Reusable display cases</i></li> <li>- Konteks penjualan</li> <li>- <i>Merchandise allowances</i></li> </ul>

Sumber : *Pemasaran Strategi Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, h. 123*

a. Sasaran promosi yang diarahkan pada wiraniaga:

- 1) Memotivasi wiraniaga agar lebih aktif mempromosikan dan menjual produk
- 2) Mendorong wiraniaga agar memberikan dukungan bagi produk atau model baru
- 3) Menstimulasi *off-season sales*.<sup>38</sup>

Promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respon konsumen berupa perilaku atau etika. Etika promosi dalam islam adalah tidak memberikan informasi yang tidak sesuai dengan produk, tidak berlebihan memuji produk yang tidak sesuai dengan kualitasnya. Etika dalam islam, penjual adalah orang yang bertanggungjawab kepada Allah SWT, olehnya itu seorang penjual mesti jujur dalam menawarkan produknya kepada pelanggan.

Memiliki sifat jujur maka diri kita akan dinilai namun sebaliknya mulai saat ini jangan pernah berfikir untuk licik. Apapun yang kita lakukan harus dengan kejujuran, begitupun dengan halnya mempromosikan produk. Selain itu, berhati-hati

<sup>38</sup> Tjiptono, Fandy dan Chandra. *Gregorius Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy Costomer Satisfaction, Strategi Konfetitif, E-Marketing*, (Yogyakarta: ANDY Yogyakarta. 2012) h.123

pula jika kita hendak mempromosikan suatu produk, sebab promosi yang kita lakukan jangan sampai membohongi apalagi menipu karena kerugian mendapatkan sesuatu dengan cara yang tidak halal dan tidak berkah akan menghancurkan kehidupan baik dunia maupun akhirat.

Kejujuran dalam etika promosi menggolongkan kita menjadi hambaNya yang terpercaya, dalam perilaku yang sangat efektif untuk membangun kepercayaan serta kehormatan hingga kita benar-benar menjadi pribadi muslim yang unggul, indah akhlahnya dan bening qalbunya. Hal tersebut diterapkan dalam QS. An-Nisa ayat 9:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Terjemahanya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar”<sup>39</sup>.

Penggalan ayat di atas mengajarkan kita tentang etika dalam bertanggung jawab dan jujur dalam berbicara. Tanggung jawab dinilai sebagai tindakan baik atau baik buruknya dapat dilihat dari etika promosi yang dilakukan dalam menarik minat pelanggan. Bidang ibadah dalam agama islam menetapkan hukum “tidak ada ibadah kecuali yang diatur dalam al-quaran”. Ayat ini menjadikan manusia untuk jujur dan bertanggung jawab, dengan jujur agar tidak terjadi penipuan dan membohongi sesama kaum dalam mempromosikan produk. Hal ini tentunya akan menghindari kedua belah pihak dalam keburukan.<sup>40</sup>

<sup>39</sup> Departemen Agama RI Al Hikmah: Al-quran dan terjemahannya. Bandung : CV Penerbit Diponegoro. 2008

<sup>40</sup> Sri Imaniyati, Neni. *Hukum Ekonomi dan Hukum Islam dalam Perkembangan*. (Cet.I : Bandung Mandar Maju. 2002)

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di kantor PT.H. Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo Makassar yang beralamat di Jalan Urip Sumoharjo No. 227. Makassar. Penelitian dilakukan selama satu bulan yaitu bulan Juli sampai bulan Agustus tahun 2016.

##### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan memberikan suatu uraian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. H.Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo Makassar selain itu juga diuraikan faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran,

##### **C. Pendekatan penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan keilmuan komunikasi pemasaran. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat mengurai bagaimana komunikasi memegang peran yang sangat vital dalam berbagai aspek kehidupan tidak terkecuali dalam hal pemasaran. Strategi yang dimiliki dan diterapkan oleh perusahaan dapat berhasil sangat bergantung pada bagaimana komunikasi pemasarannya dilaksanakan oleh pihak marketing perusahaan.

#### **D. Sumber Data**

Data yang diperoleh dalam penelitian bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama yang diperoleh langsung oleh peneliti baik melalui wawancara mendalam maupun observasi secara langsung. Wawancara dilakukan kepada pihak-pihak yang dianggap penulis memahami permasalahan penelitian dalam hal ini Kepala cabang, staf Divisi Pemasaran dan tenaga pemasaran. Adapun data yang diperoleh melalui observasi difokuskan pada aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Adapun data sekunder dalam penelitian ini merupakan data pendukung yang diperoleh dari referensi atau rujukan buku, dokumen yang terkait dengan penelitian ini. Sumber data dalam bentuk dokumentasi salah satunya berupa laporan penjualan bulan Januari hingga Juni.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu :

##### **1. Teknik Observasi**

Observasi adalah pengamatan secara langsung yang melibatkan semua indra (penglihatan, pendengaran, penciuman, pembau, perasa) terhadap objek yang akan diteliti. Dalam hal ini yang menjadi objek observasi adalah aktivitas pihak marketing atau pemasaran PT. H. Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo Makassar dalam menerapkan komunikasi pemasaran terhadap pelanggan.

##### **2. Wawancara**

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara mendalam atau *indepth interview* juga diartikan sebagai metode wawancara yang dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama informan di lokasi penelitian.

Peneliti dalam penelitian ini mewawancarai Bapak Alimuddin sebagai Kepala Cabang PT. H. Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo, Ibu St. Aisyah Soraya sebagai divisi marketing, secara khusus staf divisi marketing dan sales atau tenaga pemasaran, Bapak Farid Ramli. Peneliti menganggap bahwa informan tersebut dianggap paling tahu masalah yang diteliti.

### 3. Dokumentasi

Teknik ini dilakukan dengan pengumpulan data dokumentasi yaitu pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Keuntungan menggunakan dokumentasi ialah biayanya relatif murah, waktu dan tenaga lebih efisien. Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa laporan penjualan, data dari internet, buku dan lain-lain.

### **F. Penentuan informan**

Informan adalah mereka yang dianggap dapat memberi informasi tentang permasalahan penelitian yang dilakukan. Informan tersebut terbagi atas informan kunci dan informan biasa. Informan kunci penelitian adalah Kepala Cabang PT. H. Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo sedangkan informan biasa adalah satu orang staf divisi Marketing/Pemasaran dan dua orang senior sales eksekutif. Informan biasa

penelitian ini ditunjuk langsung oleh Kepala Cabang PT. H. Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo.

### **G. Instrumen Penelitian**

Barometer keberhasilan suatu penelitian tidak terlepas dari instrumen penelitian yang digunakan. Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah.

Dalam pengumpulan data, dibutuhkan beberapa instrumen sebagai alat untuk memperoleh data yang valid dan akurat untuk suatu penelitian. Adapun wujud dari instrumen penelitian yang digunakan peneliti ini adalah pedoman wawancara, lembar observasi, dan telaah kepustakaan berupa buku, teks, foto, arsip-arsip, artikel, dan laporan penjualan).

### **H. Teknik Analisis Data**

Suryabrata, menyatakan bahwa analisis data merupakan langkah yang paling kritis dalam penelitian. Analisis data adalah suatu cara yang digunakan untuk mengolah atau menganalisis data hasil penelitian yang selanjutnya dicari kesimpulan dari hasil penelitian yang di peroleh<sup>1</sup>

Teknik analisis yang di gunakan yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif yaitu upaya yang di lakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasi data, memilah-milanya menjadi satuan yang dikelola, mencari dan

---

<sup>1</sup> Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), h 40.

menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, serta memutuskan apa yang akan diceritakan kepada orang lain.<sup>2</sup>

Cara kerja kualitatif adalah berawal dari proses kegiatan penelitian menguraikan data yang telah di peroleh dari pengumpulan data yaitu:

1. Mengadakan wawancara kepada kepala menajer PT.H.Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo Makassar
2. Setelah data terkumpul peneliti menyusun dan mengolah sedemikian rupa kemudian data di persentasikan.
3. Data yang telah dikumpulkan agar mudah dianalisis dan disimpulkan maka penulis menggunakan analisis yang menghasilkan deskriptive analisis
4. Proses analisis data menggunakan analogi berfikir induktif yaitu proses pengolahan data dari hal-hal yang khusus dan di peroleh dari responden kemudian di tarik kesimpulan secara umum.

### **I. Pengujian Keabsahan Data**

Pemeriksaan keabsahan data ini bertujuan agar hasil usaha penelitian yang dilakukan benar-benar dapat dipertanggungjawabkan dari segala segi selama penelitian karena belum tentu data yang diperoleh semua terjamin validitas dan reabilitasya. Untuk memperkecil kesalahan maka perlu diadakan atas data-data tersebut agar setelah diproses dan ditulis dalam bentuk laporan data yang disajikan

---

<sup>2</sup> Meleong Lexi J. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), h 248.



terjaga validitasnya dan reabilitasnya. Jadi keabsahan data suatu penelitian merupakan dasar obyektifitas hasil yang dicapai.

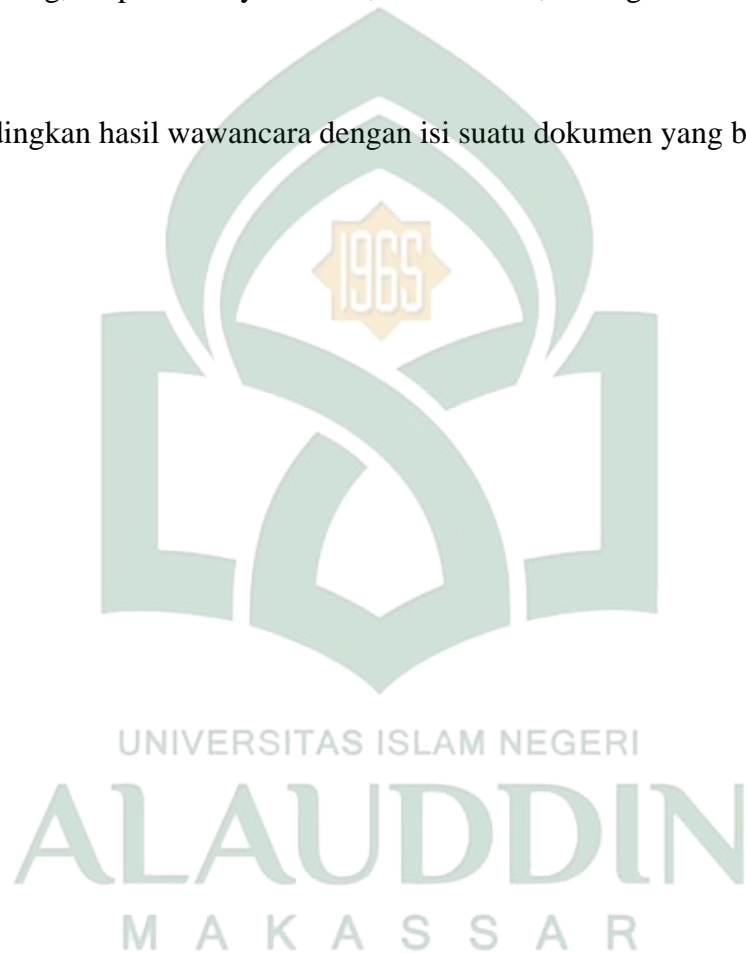
Ada beberapa cara yang akan dilakukan peneliti yang berkaitan dengan pengumpulan data, tidak menutup kemungkinan nantinya akan terjadi kesalahan yang menyebabkan kurangnya validitas pada penelitian yang akan dilakukan ini, sebelum dituangkan dalam bentuk laporan maka nantinya juga perlu adanya pengecekan data dengan teknik ketekunan pengamatan.

Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Hal ini berarti bahwa peneliti telah mengadakan pengamatan terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang akan dijadikan objek penelitian dalam rangka mengumpulkan data untuk menyelesaikan tugas akhir.

Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti telah melakukan pengumpulan data triangulasi maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Hal tersebut dapat dicapai dengan cara:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang yang di depan umum dengan apa yang dilakukan secara pribadi

- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan prospektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang, seperti rakyat biasa, mahasiswa, orang berada serta orang pemerintah.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.



## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil Singkat PT. H. Kalla Toyota**

Pasangan Hadji Kalla dan Hajjah Athirah Kalla, mengawali usahanya di bidang perdagangan tekstil di kota Watampone. Ketika pindah ke Makassar (saat itu bernama Ujung Pandang), pada 18 Oktober 1952, Kalla mendirikan Firma NV Hadji Kalla Trading Company yang bergerak di bidang jasa angkut, ekspor-impor. Dalam mengelola NV Hadji Kalla, ia bantu oleh istri dan beberapa temannya, salah satunya Hadji Saebe.

Bisnis keluarga Kalla berkembang kepada usaha sarung sutra di Makassar pada tahun 1964. Sarung sutra dipasok ke kota-kota di Sulawesi dan Indonesia Timur. Bisnis mereka merambah ke jual beli hewan dan pakan ternak. Inflasi yang tinggi yang terjadi pada tahun 1965, Usaha ekspor-impornya yang dijalankan oleh Hadji Kalla mengalami kelesuan, begitu pula usaha lainnya. Pada masa sulit ini, usaha angkutan “Cahaya Bone” tetap berjalan walaupun dengan hanya dikelola oleh satu karyawan yaitu Jusuf Genda.

Selain itu, Hadjah Athirah juga turut berperan pada masa krisis itu. Saat itu, Hadjah Athirah membantu perekonomian keluarga dengan berdagang sarung dan perhiasan. Masa-masa sulit itu sangat membekas di hati Jusuf Kalla. Berkat kerja keras yang tak kenal lelah, Hadji Kalla dan keluarganya berhasil mengembangkan usahanya dalam berbagai bidang lainnya yang kemudian disatukan di bawah bendera Grup Hadji Kalla.

Sejarah mulainya bisnis Toyota dimulai pada tahun 1968, yaitu setelah Jusuf Kalla menyelesaikan pendidikan dari Fakultas Ekonomi Unhas. Kepemimpinan berpindah ditangannya dengan karyawan tinggal satu orang. Disamping kegiatan dilakukan di kantor resmi di Jl. Pelabuhan (kemudian Jl. Martadinata) Makassar, urusan administrasi lebih banyak dilakukan di rumahnya, Jl. K.H. Ramli, Makassar. Istrinya, Ny. Ida Jusuf, menjalankan administrasi merangkap keuangan.

Impor mobil pertama langsung ke Toyota setelah mendapat alamatnya dari kedutaan Jepang di Jakarta. Bapak M. Jusuf Kalla langsung ke Jepang membeli 10 unit mobil Toyota. Pembeli pertama adalah Kantor Gubernur Sulsel, sebanyak 5 (lima) unit mobil Toyota Jeep, jenis Canvas.

Tahun 1969, PT. Hadji Kalla menjadi agen tunggal pemasaran mobil Toyota untuk daerah Sulsel, Sultra, Sulteng, dan Irja. Kendaraan yang dijual adalah kendaraan penumpang dan komersial. Cabang penjualannya berjumlah 18 kota. Oleh karena keberhasilannya perusahaan sering memperoleh *Triple Crown Award* dari Toyota Corporation, Jepang yaitu penghargaan untuk tingkat keberhasilan Market Share di atas 45% melampaui wilayah lain di Indonesia.

Pada tahun 1973 PT. Hadji Kalla mendirikan dealer dan bengkel mobil di Jl. HOS Cokroaminoto Makassar, dan seiring dengan besarnya angka penjualan, pada tahun 1979 Bengkel Toyota PT. Hadji Kalla kemudian di pindahkan dari Jl. HOS Cokroaminoto ke Jl. Urip Sumohardjo dan masih aktif hingga saat ini.

Kini PT. Hadji Kalla telah memiliki outlet sebanyak 21 Cabang yang tersebar diseluruh area Sulsel, Sultra, Sulteng, dan Sulbar. Pada tahun 2009, PT. Hadji Kalla membangun outlet di daerah Kolaka, Sultra, yang merupakan Small Outlet pertama di

Toyota dan Pre Delivery Centre (PDC) Makassar yang merupakan PDC terbesar diseluruh Main Dealer Toyota.

Pada bulan Oktober 1999 di masa pemerintahan Presiden Abdurrahman Wahid, Jusuf Kalla diangkat menjadi Menteri Perindustrian dan Perdagangan. Amanah baru tersebut membuat Jusuf Kalla tidak bisa lagi fokus mengurus perusahaan. Apalagi karirnya di pemerintahan terus berlanjut menjadi Menteri Koordinator Kesejahteraan Rakyat (Menko Kesra) di era Megawati dan Wapres dari tahun 2004 – 2009 di era SBY. Kepemimpinan di PT. Hadji Kalla pun dilanjutkan oleh adiknya Fatimah Kalla. Di bawah kepemimpinan Fatimah Kalla sebagai Direktur Utama dan didampingi oleh Imelda Jusuf Kalla sebagai Direktur Keuangan, Kalla Group terus berbenah diri untuk maju bersama menggapai impian. Apalagi setelah Wisma Kalla diresmikan pada bulan Januari 2010 maka mulai saat itu seluruh aktivitas bisnis Kalla Group dikendalikan dari tempat ini. Di sinilah berkantor para jajaran direksi perusahaan.

Kini Kalla Group dibagi kepada tiga divisi yaitu divisi otomotif dan pembiayaan, divisi energi dan pembangkit listrik, divisi konstruksi dan properti, dan divisi pendidikan. PT. H. Kalla menjadi agen tunggal pemasaran mobil Toyota untuk daerah Sulawesi Selatan, Tengah dan Tenggara. Berkat prestasi yang dicapainya dalam penjualan kendaraan penumpang dan komersial, perusahaan ini sering memperoleh *Triple Crown Award*, dari Toyota Corporation, Jepang. *Market Share*-nya pun tertinggi melampaui wilayah lain di Indonesia. Melalui 18 cabang yang tersebar di seluruh Sulawesi, PT. H. Kalla menerapkan standar Toyota dalam beroperasi meliputi penjualan, servis dan penyediaan suku cadang atau yang lazim

disebut 3S - *Sales, Service, Spare Parts*. Bidang usaha lainnya adalah penyewaan mobil di beberapa wilayah Indonesia serta perdagangan umum impor maupun ekspor.

## 1. Visi dan Misi

### a. Visi

Visi Kalla Group adalah menjadi panutan dalam pengelola usaha secara professional berlandaskan keimanan dan ketakwaan kepada Allah Swt

### b. Misi

Agar visi tersebut terwujud maka terdapat misi pokok yang diemban oleh seluruh insan Kalla yang berkiprah di Kalla Group.

#### 1) Mewujudkan kelompok usaha terbaik dan unggul;

Bermula dari usaha perdagangan yang dirintis oleh Haji Kalla, saat ini Kalla Group telah mengelola berbagai jenis usaha, antara lain dibidang: agrobisnis, otomotif, properti, pengembang, konstruksi, transportasi, energi dan pendidikan. Dengan keragaman usaha ini, Kalla Group berupaya mengelola seluruh usahanya secara profesional dan menjadi yang terbaik dan terunggul di kelasnya.

#### 2) Berperan aktif dalam memajukan ekonomi nasional;

Bisnis-bisnis yang dilakukan oleh Kalla Group diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh stakeholder dan masyarakat, antara lain: menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan daya beli masyarakat.

#### 3) Berperan aktif mewujudkan kesejahteraan masyarakat demi kemajuan bersama.

Sejalan dengan tujuan dalam berbisnis yaitu memberikan manfaat dan nilai tambah bagi stakeholder maka pertumbuhan dan perkembangan Kalla Group ini dapat dirasakan oleh masyarakat.<sup>1</sup>

Profil singkat diatas menunjukkan kematangan Kalla Group dalam berbisnis yang diawali dengan semangat dan kerja keras hingga tumbuh menjadi perusahaan yang dapat bersaing ditingkat nasional.

### **B. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. H. Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo Makassar dalam Membidik Pelanggan**

Komunikasi pemasaran sangat penting diketahui untuk membangun komunikasi penjual kepada pelanggan agar mereka mau membeli produk yang tenaga penjualan pasarkan. Sebagai sarana untuk menawarkan suatu barang kepada calon pelanggan, komunikasi pemasaran juga dapat mendekatkan pelanggan terhadap produk yang akan dijual. Bahkan bisa menjadi sarana bertukar pendapat dan memberikan kritik serta saran yang membangun untuk kemajuan produk tersebut.

Hasil penelitian yang diperoleh di PT.H. Kalla Toyota cabang Urip Makassar dalam strategi pemasaran mobil, tim pemasaran berusaha memengaruhi masyarakat melalui bauran strategi komunikasi dalam pemasaran, diantaranya periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

---

<sup>1</sup> Profil PT.H.Kalla Toyota Makassar. <http://garasitoyotamakassar.blogspot.co.id/2012/11/company-profile-pt-hadji-kalla.html>, diakses 19 Juni 2016.



Strategi bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pihak perusahaan masing-masing memiliki peran dan dijelaskan sebagai berikut:

a. Pemasaran Melalui Periklanan

Periklanan memberikan sumber informasi yang dapat menambah nilai penjualan pada suatu barang pada konsumen. Dilihat dari media iklan merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarkannya untuk melakukan sesuatu. Nilai yang diciptakan oleh periklanan memiliki keunggulan setiap saat. Iklan dirancang dengan tujuan yang berbeda-beda. Objek iklan haruslah berdasarkan pada target pasar dan bauran pemasaran yang telah diputuskan terlebih dahulu.

Model periklanan yang dilakukan PT. H. Kalla adalah mengiklankan produk melalui media elektronik dan media cetak. Saat ini, pihak perusahaan khususnya divisi pemasaran memasang iklan pada media local diantaranya Tribun dan Harian Fajar. Adapun untuk media elektronik, perusahaan beriklan pada TVRI Makassar dan VE Channel. Seperti yang dikemukakan oleh St. Aisyah Soraya, salah satu staf Divisi Marketing:

Untuk memperkenalkan produk kami secara luas, kami menggunakan media cetak dan media elektronik yang jangkauannya lebih luas. Kami bekerja sama dengan media local sehingga mudah menyusun kalimat-kalimat yang digunakan agar memiliki unsur bahasa local contohnya untuk radio kami bekerja sama dengan radio Gamasi dengan diksi kedaerahan *Lammoro*, *Bajiki jappana*. Alasan lainnya yaitu untuk memperoleh atau mempertahankan perhatian masyarakat. Intinya, pesan iklan melalui media harus direncanakan dengan baik, lebih imajinatif, lebih menghibur dan memberi imbalan bagi konsumen.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> St. Aisyah Soraya (30 tahun), Staf Divisi Marketing PT. H.Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo, Wawancara Makassar, 8 Juni 2016.

Kutipan tersebut diatas menandakan bahwa iklan digunakan oleh pihak perusahaan agar jangkauannya lebih luas. Hal ini karena target pasar perusahaan tidak hanya kota Makassar namun juga seluruh kabupaten yang mampu menangkap siaran media tersebut. Iklan ini juga biasanya sekaligus mengikutsertakan cabang-cabang lainnya yang ada dengan mencantumkan alamat-alamat cabang Toyota lainnya

b. Melalui Pemasaran Brosur atau Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran. Strategi ini merupakan suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan kepada masyarakat dalam membuat pemberitaan, membujuk dan memengaruhi segala sesuatu mengenai produk yang ditawarkan oleh PT.H Kalla Cabang Urip Makassar.

Wawancara dengan senior sales eksekutif farid ramli menyatakan:

Segala kegiatan pada dasarnya untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat masyarakat dalam mengambil keputusan membeli produk dilakukan dengan jalan mempromosikan produk-produk kami dengan berbagai media yang ada. Promosi dilakukan dengan mengikuti event seperti pameran.<sup>3</sup>

Lebih jauh Kepala Cabang PT. H. Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo, mengungkapkan bahwa sesungguhnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan sudah melingkupi berbagai cara seperti beriklan, melakukan personal selling, atau melakukan komunikasi penjualan dengan calon pelanggan melalui media internet.<sup>4</sup>

c. Public Relation/Pelayanan Pada Pelanggan

*Public relation* merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang sangat efektif. Dalam strategi *public relation* pada kegiatan

---

<sup>3</sup> Farid Ramli (32 tahun), Senior sales Eksekutif PT. H.Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo, Wawancara Makassar, 8 Juni 2016.

<sup>4</sup> Awaluddin Mustafa, Kepala Cabang PT. H.Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo, Wawancara Makassar, 9 Juni 2016.

pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT. H. Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo membangun kedekatan dengan relasi-relasi perusahaan khususnya instansi pemerintah, BUMN, perusahaan swasta dan perbankan. Hal ini dilakukan dengan maksud membangun dan mempertahankan niat baik dan pemahaman yang saling menguntungkan antara perusahaan dan relasi.<sup>5</sup>

Ditambahkan oleh Senior sales Eksekutif, Farid Ramli:

Fungsi *public relation* dalam dunia marketing jauh lebih dari sekadar publisitas dan punya peran penting, mendukung program yang ada di PT.H.Kalla Toyota tersebut, mempopulerkan perusahaan tersebut, memengaruhi kelompok sasaran, membela perusahaan yang lagi dalam masalah, dan membangun citra perusahaan melalui web dan brosur. *Public relation* PT.H.Kalla Toyota Cabang Urip Sumuharjo digunakan dalam perencanaan marketing untuk mencapai sejumlah sasaran seperti membantu perusahaan dalam menawarkan produk kepada masyarakat, membantu perusahaan agar lebih dikenal di masyarakat, membantu meningkatkan suatu produk *life style* contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru melalui web perusahaan dan emantapkan semua image (citra) yang positif perusahaan<sup>6</sup>.

d. *Personal Selling/ Kontak Personal*

*Personal Selling* merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih dalam strategi komunikasi pemasaran PT.H.Kalla Toyota Cabang Urip Sumuharjo.

Senior sales eksekutif lainnya Rusdiyanto Ibrahim mengungkapkan bahwa pihak PT. H. Kalla Toyota Cabang Urip Makassar dalam menerapkan *personal selling* dilakukan salah satunya dengan mengadakan pameran dan secara langsung

---

<sup>5</sup> St. Aisyah Soraya (30 tahun), Staf Divisi Marketing PT. H.Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo, Wawancara Makassar, 8 Juni 2016.

<sup>6</sup> Farid Ramli, (32 tahun), Senior sales Eksekutif PT. H.Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo, Wawancara Makassar, 8 Juni 2016.

melakukan interaksi dengan calon pelanggan. Berikut kutipan wawancara peneliti dengan Rusdiyanto Ibrahim:

Dalam *personal selling* dilakukan dengan cara mengadakan pameran yang dapat menciptakan terjadinya transaksi antara masyarakat dengan seorang marketing yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif sehingga penjual dapat memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat masyarakat mengenai produk yang dipasarkan.<sup>7</sup>

*Personal Selling* adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Dalam *personal selling* akan terjadi interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Kegiatan ini tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, akan tetapi dapat juga berlangsung di tempat penjual. Kegiatan ini disajikan secara lisan melalui suatu pembicaraan dengan calon pembeli atau peminat dengan tujuan calon pembeli tergerak hatinya untuk membeli barang yang dibicarakan.

e. *Direct Marketing* atau Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah untuk memperoleh tanggapan atau respons dari konsumen yang bersangkutan. Dari respons yang didapat seorang marketing bisa mengukur potensi masyarakat yang diharapkan.

PT. H. Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo Makassar dalam melakukan pemasaran langsung dilakukan dengan mendatangi langsung pihak-pihak yang dianggap potensial sebagai pasar atau pelanggan. Pihak sales marketing akan

---

<sup>7</sup> Rusdiyanto Ibrahim (33 tahun), Senior sales Eksekutif PT. H.Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo, Wawancara Makassar, 8 Juni 2016.

mendatangi pribadi-pribadi yang memberikan respons dari sms yang dikirimkan secara massif ataupun yang telah didaftar terlebih dahulu. Selain itu juga pihak instansi, perusahaan swasta menjadi sasaran dari pemasaran langsung pihak marketing PT. H. Kalla Toyota Cabang Urip Makassar.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. H. Kalla Toyota Cabang Urip Makassar diatas menunjukkan hasil yang memuaskan bagi perusahaan. Kepala Cabang PT. H. Kalla Toyota Cabang Urip Makassar mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan memiliki dampak yang sangat memuaskan, hal ini terbukti dengan tercapainya target penjualan setiap bulannya yaitu 100 unit. Berikut kutipan wawancara dengan peneliti:

PT. Hadji Kalla yang bergerak dibidang dealer mobil Toyota seperti Toyota Kijang Inova, Avanza, Yaris, dalam perkembangan penjualan mobil Toyota tersebut menunjukkan bahwa dari bulan Januari hingga bulan Juni mengalami dinamika penjualan yang memuaskan.<sup>8</sup>

Volume penjualan mobil Toyota hingga bulan Juni dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1  
Volume Penjualan Mobil Toyota  
Januari-Juni

Bulan	Volume Penjualan (Unit)
Januari	105

---

<sup>8</sup> Awaluddin Mustafa, Kepala Cabang PT. H.Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo, Wawancara Makassar, 9 Juni 2016.

Februari	100
Maret	120
April	110
Mei	121
Juni	135

Sumber : PT. H.Kalla Toyota Cabang Urip di Makassar

Tabel 4.1 yakni perkembangan penjualan mobil dalam 6 bulan terakhir (Januari – Juni) yang menunjukkan bahwa dalam kurun waktu penjualan tersebut mengalami peningkatan penjualan. Faktor yang menyebabkan naik turunnya penjualan karena ketatnya persaingan dimana banyaknya perusahaan otomotif yang menawarkan berbagai jenis merek yang dijual oleh perusahaan pesaing. Tapi meskipun demikian dalam tabel tersebut tidak menunjukkan perbedaan jumlah volume penjualan yang cukup besar.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan sales atau tenaga pemasaran PT.H.Kalla Toyota Cabang Urip Makassar diperoleh informasi bahwa target penjualan tiap bulannya yaitu sebanyak 100 unit. Olehnya itu berdasarkan tabel tersebut, tabel penjualan di atas telah memenuhi target penjualan yang diharapkan. Dalam penjualan tersebut jenis mobil yang paling trend yaitu mobil jenis avanza.

Fluktuatifnya angka penjualan sejak Januari hingga Juni berdasarkan hasil wawancara dengan Rusdianto Ibrahim disebabkan oleh berbagai factor. Penjualan di bulan Januari yang mencapai 105 unit adalah hasil awal yang menggembirakan bagi perusahaan di awal tahun 2016, sebab target awal yang telah ditetapkan setiap bulannya adalah 100 unit. Angka 105 unit menurut Rusdianto Ibrahim memang tidak sama dengan yang dicapai pada bulan Februari. Salah satu penyebab mundurnya



angka penjualan sebanyak 5 unit oleh karena calon pelanggan menunggu beberapa varian baru dari produk yang sudah ada seperti yang dipromosikan sebelumnya. Terbukti setelah varian baru muncul di Makassar, angka penjualan merangkak naik dengan bertambahnya 20 unit dari target awal yang ditetapkan. Artinya 15 unit bertambah dari bulan sebelumnya. Varian baru ini semakin gencar dipromosikan oleh perusahaan khususnya Pada bulan April, jumlah penjualan menurun hingga 10 unit. Pada bulan ini target maksimal tercapai meski mengalami penurunan. Dijelaskan oleh Rusdianto Ibrahim dikarenakan rata-rata pelanggan masih masuk dalam daftar tunggu pelanggan yang memesan varian baru khususnya produk Xenia. Tingginya angka penjualan Mei dan Juni yang menggembirakan bagi perusahaan terbukti angka penjualan mengalami peningkatan hingga bulan Juni yang mencapai 135 unit. Rusdianto Ibrahim menegaskan bahwa meski setiap bulannya penjualan mengalami fluktuatif namun target dasar 100 unit selalu tercapai. Berbagai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dinilai efektif atau berhasil.<sup>9</sup>

### **C. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran PT.H.Kalla Cabang Urip Sumuharjo**

#### **1. Faktor Pendukung**

Keberhasilan PT.H.Kalla Toyota Cabang Urip Sumuharjo dalam meraih target yang ditetapkan, tentu saja tidak lepas dari faktor-faktor yang mendukung keberhasilan terlaksananya strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

---

<sup>9</sup> Rusdiyanto Ibrahim (33 tahun), Senior sales Eksekutif PT. H.Kalla Toyota Cabang Urip Sumuharjo, Wawancara via telepon Makassar, 19 Agustus 2016.



Berdasarkan wawancara dengan Kepala cabang PT .H.Kalla Toyota Cabang Urip Sumuharjo beberapa faktor pendukung dalam pemasaran produk perusahaan yaitu:

Ada beberapa faktor yang menjadi pendukung keberhasilan pemasaran produk yang ditawarkan kepada masyarakat sebagai *costumer* PT.H.Kalla Cabang Urip Makassar. Adapun faktor pendukung yang dimaksud yaitu nama perusahaan yang telah dikenal luas oleh masyarakat, tenaga pemasaran yang andal dan loyal serta penerapan komunikasi secara *online*.<sup>10</sup>

a. Dikenal luas dan Memiliki jaringan ke daerah

Nama PT. H. Kalla sebagai salah satu dealer mobil sudah dikenal luas oleh masyarakat. Selain itu, diberi julukan sebagai perusahaan ternama menyebabkan perusahaan ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat atau konsumen dalam menetapkan pilihannya dan memiliki jaringan yang banyak di daerah.

b. Tenaga Pemasaran/sumber daya manusia (SDM)

Memiliki tenaga pemasaran yang andal juga menjadi salah satu factor pendukung. Tenaga pemasaran telah dibekali berbagai kemampuan atau *skill* agar mampu menerapkan strategi yang dimiliki oleh perusahaan dalam membidik pelanggan. Pihak perusahaan juga memberikan *reward* atau bonus bagi tenaga penjualan yang mencapai target penjualan atau penjualan terbanyak. Perhatian dari perusahaan pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan,

Adapun tenaga pemasaran yang bekerja di PT.H.Kalla Toyota Cabang Urip Makassar yang berperan penting terhadap perkembangan penjualan yaitu:

---

<sup>10</sup> Awaluddin Mustafa, Kepala Cabang PT. H.Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo, Wawancara Makassar, 9 Juni 2016.

Tabel 1.2

## Data Tenaga Pemasaran

No.	Nama Tenaga Pemasaran	Jabatan	Klasifikasi
1.	A. Faizal	Salesman	Junior Sales Eksekutif
2.	Mira meilany syahrir	Sales Lady	Junior Sales Eksekutif
3.	Adzan sulhaidir	Salesman	Junior Sales Eksekutif
4.	Ahmad syaiful	Salesman	Junior Sales Eksekutif
5.	Andi Chanra habil	Salesman	Junior Sales Eksekutif
6.	A. Nurwana	Sales Lady	Trainee
7.	Edi Manamulya	Salesman	Sales Eksekutif
8.	Endang Sulastri	Sales Lady	Sales Eksekutif
9.	Faried Ramli	Salesman	Senior Sales Eksekutif
10.	Haryadi Sofyan	Salesman	Junior Sales Eksekutif
11.	Hasrullah	Salesman	Junior Sales Eksekutif

12.	Iswan	Salesman	Sales Eksekutif
13.	Jaka mustika	Salesman	Junior Sales Eksekutif
14.	Kaimuddin	Salesman	Senior Sales Eksekutif
15.	Muh. Yusran Hafsal	Salesman	Junior Sales Eksekutif
16.	Mulkan Sastra Fianza	Salesman	Junior Sales Eksekutif
17.	Nur Ansar	Salesman	Junior Sales Eksekutif
18.	Rusdiyanto Ibrahim	Salesman	Senior Sales Eksekutif
19.	Siti Fitriah Rahmadani	Sales Lady	Sales Eksekutif

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa ada 19 orang sales yang bekerja di PT.H.Kalla Toyota Cabang Urip Makassar. Rata-rata umur dari tenaga pemasaran yaitu sekitar 25-50 tahun dan dinilai andal dan loyal oleh perusahaan.

#### c. Penerapan Komunikasi *Online*

Faktor pendukung lainnya yaitu komunikasi secara online dengan memanfaatkan web perusahaan. Komunikasi dalam hal ini adalah komunikasi antara *sales marketing* dengan *costumer*. Komunikasi ini tentunya akan mengefisienkan waktu dan biaya dalam memasarkan produk yang ditawarkan. Selain itu, pihak

marketing juga mewajibkan para sales memiliki akun facebook dan twitter bahkan instagram agar menjadikan media social tersebut sekaligus sebagai media promosi.

## 2. Faktor Penghambat

Faktor penghambat yang dihadapi oleh pihak marketing dalam menjalankan komunikasi pemasarannya antara lain *Physical Distractions*, *Poor choise of communication channels* dan *no feed back*<sup>11</sup>

### a. *Physical Distractions*/ gangguan Lingkungan Fisik

Hambatan ini disebabkan oleh gangguan lingkungan fisik terhadap proses berlangsungnya komunikasi contohnya: suara riuh orang-orang atau kebisingan suara hujan atau petir dan cahaya yang kurang jelas sehingga calon pembeli mengiyakan namun tidak mengerti akibatnya penyampaian pesan menjadi tidak terarah. Dimaksudkan tidak terarah karena isi pesan yang di sampaikan seseorang marketing dalam memasarkan produknya tidak di pahami oleh calon *costumer* sehingga menimbulkan komunikasi yang tidak terarah atau *miss communication* pada akhirnya akan merusak hubungan antara calon *costumer* dengan seoranig marketing.

### b. *Poor choise of communication channels*/gangguan yang disebabkan oleh media

Hail ini terkait dengan promosi yang dilakukan dengan beriklan oleh perusahaan. Gangguan yang disebabkan pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi contohnya dalam kehidupan sehari-hari misalnya sambungan *telephone* yang terputus-putus, suara radio yang hilang dan muncul, gambar yang kabur pada pesawat televisi, huruf ketikan yang buram pada alat promosi sehingga informasi tidak dapat ditangkap dan dimengerti dengan jelas.

---

<sup>11</sup> Rusdiyanti Ibrahim (33 tahun), Senior sales Eksekutif PT. H.Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo, Wawancara Makassar, 8 Juni 2016.

c. *No feed back/ Tidak Ada Tanggapan*

Hambatan tersebut adalah seorang *sender* mengirimkan pesan kepada *receiver* tetapi tidak adanya respon dan tanggapan dari *receiver* maka yang terjadi adalah komunikasi satu arah yang sia-sia seperti seorang marketing menerangkan suatu produk yang ditunjukkan kepada calon *costumer* dalam penerapan produk tersebut calon *costumer* tidak memberikan tanggapan atau respons dengan kata lain tidak peduli dengan gagasan seorang *marketing*.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran PT.H.Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo Makassar dalam membidik pelanggan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi PT.H Kalla Toyota dalam pemasaran produk yaitu periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Public Relation/Pelayanan Pada Pelanggan
  - a. *Public relation* merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang sangat efektif. Dalam strategi *public relation* pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT. H. Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo membangun kedekatan dengan relasi-relasi perusahaan khususnya instansi pemerintah, BUMN, perusahaan swasta dan perbankan. Hal ini dilakukan dengan maksud membangun dan mempertahankan niat baik dan pemahaman yang saling menguntungkan antara perusahaan dan relasi
  - b. *Personal Selling* merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih dalam strategi komunikasi pemasaran PT.H.Kalla Toyota Cabang Urip Sumuharjo
- B.** Faktor pendukung PT.H Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah nama perusahaan yang telah dikenal luas oleh masyarakat, tenaga pemasaran yang andal dan loyal serta penerapan komunikasi secara *online*. Adapun faktor penghambat yang dihadapi oleh pihak marketing dalam menjalankan komunikasi pemasarannya antara lain

*Physical Distractions, Poor choice of communication channels dan no feed back*

### **C. Implikasi Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menganggap bahwa seorang *marketing* harus memiliki strategi komunikasi yang baik dalam pemasaran. Ada beberapa saran yang ingin peneliti rekomendasikan:

1. Untuk menjadi seorang *marketing* tentunya tidak mudah, dibutuhkan keahlian dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada pembeli produk yang ditawarkan. Penyampaian yang baik akan menarik perhatian dan minat pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak yang baik bagi pihak *marketing* PT. H Kalla Cabang Urip Sumuharjo Makassar dalam meningkatkan penjualan produk.



## DAFTAR PUSTAKA

Alifahmi, Hifni. *Sinergi Komunikasi Pemasaran Interaksi Iklan , Public Relation dan Promosi*. Jakarta : Quantum. 2005.

Bungi, Burhan, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2006.

Bungi, Burhan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana. 2010.

Bungi, Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial*. Jakarta: Kencana. 2008.

Bunging, Burhan. *Sosiologi Komunikasi Teori Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta : Kencana. 2008.

Danim, sudarman. *Penelitian Kualitatif: Ancangan Metodologi Persentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian Untuk Mahasiswa dan Peneliti Muda Bidang Ilmu-Ilmu Social, Pendidikan dan Humaniora*. Bandung : CV PUSTAKA SETIA. 2002.

Deperteman Agama RI. Al-hikmah: *Al-Quran dan Terjemahannya*. Bandung : CV Penerbit Dipenogoro. 2008.

Emzir. *Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2010.

John E Kennedy, Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication; Taktik , dan Startegi* Jakarta: Buana Ilmu Popular. 2006.

Khotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 1996.

Moleong, Lexi j. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. 2008.

Moleong, Lexy j. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rodaskarya. 2009.

Mulyana, Deddy . *Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya. 2008.

Poedjawiyatna. *Etika Filsafat Tingkah Laku*. Jakarta : Rineka Cipta. 1990.

R. wayne pace, *Techniques For Effective Communication* . Massachusset-Ontario : Addison Westley Publishing Company. 1979.

Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah : Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran*. Jakarta : Lentera Hati. 2002.

Sri Imaniyati, Neni. *Hukum Ekonomi dan Hukum Islam dalam Perkembangan* : Bandung Mandar Maju. 2002.

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabet Bandung. 2014.

Suprpto, Tommy. *Pengantar Ilmu Komunikasi Dan Peran Manajemen Dalam Komunikasi*. Yogyakarta : CAPS. 2011.

Sutopo. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret Universitas Press. 2002.

Tjiptono, Fandy dan Chandra. *Gregorius Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy Costomer Satisfaction, Strategi Konfetitif, E-Marketing*. Yogyakarta: ANDY Yogyakarta. 2012.

Uchjana, Onong. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2008.

Uchjana, Onong. *Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek* . Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.

Usman Husaini dan Setiady Akbar, Purnomo. *Metodelogi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara. 2008.

Wiryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Grasindo. 2006.

